



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.fe.unisma@gmail.com)

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *In Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Studi Pada Distro Bandung Super Model. Dinoyo, Kota Malang

Oleh :

Fitri Fadhila*)

Budi Wahono **)

Khalikussabir**)**

Email :

fitrifadhilla21@gmail.com <mailto:Aminatunnasukha@gmail.com>

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of store atmosphere and in store promotion simultaneously on impulse buying, how does the influence of store atmosphere on impulse buying and to find out how the effect of in store promotion on impulse buying studies on the Bandung Super Model Distro, Dinoyo, Malang. In this study there are 2 (two) independent variables namely store atmosphere and in store promotion and 1 (one) dependent variable, namely impulse buying. The population in this study were people who had shopped at the Bandung Super Model Distro, Dinoyo, Malang City, and the sample in this study was taken using a purposive sampling technique that is sample selection based on certain criteria and obtained a sample size of 60 respondents. Data sources used are primary data and data collection methods used are using questionnaire techniques (Questionnaire). The results of this study state that store atmosphere and in store promotion variables simultaneously influence the impulse buying variable, store atmosphere variables partially have a significant positive effect on impulse buying variables, and in store promotion variables partially have a significant positive effect on impulse buying variables.

Keywords: *store atmosphere, in store promotion, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin berkembang tidak luput dari faktor yang mendukung perkembangan zaman itu sendiri yaitu perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih sehingga teknologi mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh manusia. Dari adanya perkembangan teknologi ini dunia bisnis juga berkembang dengan pesat berdampingan dengan perkembangan teknologi dimana dunia bisnis memanfaatkan teknologi hingga mampu mendukung kemajuan bisnisnya dan mampu bersaing dalam dunia bisnis, dari sini dapat diketahui bahwa konsumen yang menjadi sasaran dalam mengembangkan bisnis ritel memiliki minat yang tinggi dalam mempergunakan teknologi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi khususnya berbelanja dengan tawaran mudah dan aman dalam bertransaksi.

Dengan adanya teknologi dan minat para konsumen yang tinggi dalam menggunakan teknologi untuk bertransaksi maka secara tidak langsung gaya hidup masyarakat secara perlahan berubah mengikuti perkembangan zaman, dalam hal ini dapat kita ketahui konsumen lebih sering atau memilih untuk berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional. Banyak sisi baik yang didapat konsumen dengan adanya perkembangan teknologi selain para konsumen dapat menikmati perbelanjaan secara online dengan santai, tenang, dan aman tetapi ini juga merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis atau dalam dunia bisnis untuk dapat memanfaatkan teknologi dengan baik sehingga ritel yang dijalankannya dapat berkembang maju dan bersaing dengan baik.

Perkembangan dan kemunculan ritel modern dapat menyebabkan persaingan ketat dalam perdagangan, hal ini berlaku bagi berbagai macam jenis perusahaan ritel. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dan bisa menarik minat para konsumen agar mau melakukan pembelian di tokonya maka mencurahkan segala kemampuan bisnis ritel merupakan hal yang sangat diperlukan sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Dalam hal ini pemasar harus melakukan satu hal penting, yaitu memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen yang menjadi target pasar di ritel modern.

Dalam dunia bisnis atau ritel sangat perlu adanya strategi yang tepat dalam mengelola dan mengarahkan sasaran ritel untuk meraih pangsa pasar dari bisnis tersebut sesuai dengan bidangnya serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga minat konsumen lebih tinggi. Penentuan strategi yang baik perlu adanya *survey* yang dilakukan oleh pebisnis untuk mengetahui apa yang menjadi daya tarik untuk dapat menarik perhatian dan minat konsumen agar dapat berkunjung dan melakukan transaksi maka dari itu pebisnis dituntut untuk mampu memiliki kreativitas dalam mendesain suatu ritel untuk dapat menarik daya beli dan ketertarikan konsumen dalam berbelanja. Sehingga dari sini seorang pebisnis dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik salah satunya melalui *store atmosphere* untuk dapat menarik minat para konsumen.

Selain *store atmosphere* ada juga *In store promotion* yang ini dapat mengubah toko yang membosankan menjadi toko yang menarik untuk dikunjungi, sehingga dapat berdampak pada kinerja operasional atau kinerja toko. (Kiran et al, 2012).

Maka dari itu dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Store Atmosphere dan In store promotion terhadap Impulse buying (Studi pada Bandung Super Model, Dinoyo, Kota Malang)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka berikut rumusan masalah didalam penelitian ini:

- a. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *in store promotion* secara simultan terhadap *impulse buying*?
- b. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
- c. Bagaimana pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying*?

Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *in store promotion* secara simultan terhadap *impulse buying*
- b. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*
- c. Mengetahui pengaruh *in store promotion* terhadap *impulse buying*

Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

1. Bagi Akademisi, Diharapkan dapat menjadi manfaat bagi akademisi, baik itu sebagai referensi maupun rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terkait *store atmosphere*, *in store promotion* dan *impulse buying*.
2. Bagi penulis, Bisa menambah wawasan dan pengalaman secara langsung tentang cara membangun dan mengembangkan sebuah toko untuk keperluan bisnis.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi maupun bahan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil judul dengan variabel yang sama di dalam penelitiannya

b. Secara praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan wacana baru tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumennya sehingga dapat menjadi solusi alternatif bagi pelaku bisnis terhadap permasalahan yang dihadapi untuk kemudian dapat diaplikasikan dan dikembangkan oleh para pelaku bisnis.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dirangkum sebagai landasan penelitian sebagai berikut:

Firdiana (2016) “Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, Dan Pendapatan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Hypermart* Di Kota Semarang”. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa dengan tingkat kesalahan 5%, variabel *store atmosphere*, promosi, dan pendapatan secara individual dan Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *Hypermart* di Kota Semarang.

Bagaskara dan Ngatno (2017) dengan judul “Pengaruh *store atmosphere* dan *in store promotion* terhadap *impulse buying* studi kasus pada konsumen *carrefour* di Kota Semarang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko dan promosi dalam toko memiliki efek yang positif terhadap pembelian tidak terencana.

Artana dkk (2019) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Studi kasus pada Indomaret di Kota Denpasar”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh *positive* dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *product display* berpengaruh *positive* signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan *Price Discount* berpengaruh *positive* signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Syafri dan Besra (2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen kosmetik Transmart Padang, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen kosmetik Transmart Padang, *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen kosmetik Transmart Padang.

Caesariani (2020) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Surabaya Timur” Hasil dari penelitian ini adalah *Store atmosphere* serta promosi penjualan terbukti berdampak positif kepada *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur.

Tinjauan Teori

Store Atmosphere

suasana toko merupakan kombinasi dari fitur karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan. Pemajangan warna *temperature*, *music*, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Utami (2006)

in store promotion

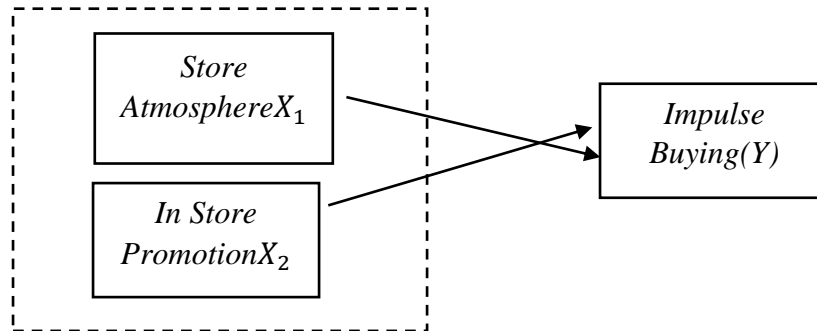
Yusriyanti (2008) *In Store Promotion* adalah promosi yang dilakukan di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian suatu produk”.

impulse buying

Menurut Samuel dalam Anjani (2012), pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

Kerangka Konseptual





Keterangan:

- ▶ : Pengaruh secara parsial
 - - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

Sumber: Firdiana (2016), Ardhito dkk (2017), Putu dkk (2019), Hanifah dkk (2019), Tiara (2020).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode Penelitian kuantitatif, yaitu analisis yang menggunakan dasar pendekatan angka atau data kualitatif yang diangkakan dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan paradigma *positivism* (Sugiyono, 2014).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah melakukan pembelian di Distro Bandung Super Model. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan syarat-syarat atau pertimbangan tertentu.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Validnya sebuah data pada setiap variabel yang ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) yang berada pada angka $> 0,05$.

Hasil uji validitas KMO (*Kaiser mayer olkin*)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i>	0.820	Valid
2.	<i>In Store Promotion</i>	0.674	Valid
3.	<i>Impulse Buying</i>	0.680	Valid

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO masing-masing variabel berada diatas batas minimum yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha* yaitu dengan cara melihat koefisien reliabilitas dengan asumsi bila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 atau 0.60 maka instrumen tersebut reliable.

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	<i>Store Atmosphere</i>	0.833	Reliabel
X2	<i>In Store Promotion</i>	0.750	Reliabel
Y1	<i>Impulse Buying</i>	0.690	Reliabel

Hasil uji reliabilitas

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil pengujian data normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Store atmosphere</i>	<i>In store promotion</i>	<i>Impulse buying</i>
N		60	60	60
Normal Parameters ^a	Mean	29.85	22.72	21.25
	Std. Deviation	4.083	2.865	3.378
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.115	.105
	Positive	.099	.115	.097
	Negative	-.093	-.068	-.105

Kolmogorov-Smirnov Z	.769	.894	.810
Asymp. Sig. (2-tailed)	.596	.401	.529

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, artinya seluruh variabel berdistribusi normal.

Hasil Regresi Linear Berganda

untuk mengetahui pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.588	2.918		1.572	.121
Store atmosphere	.187	.138	.227	1.357	.008
In store promotion	.487	.197	.413	2.474	.016

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Dari Tabel diatas menjelaskan hasil uji analisis regresi berganda maka dapat diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.588 + 0,187X_1 + 0,487X_2$$

Dari persamaan tersebut bisa diketahui bahwa nilai dai setiap variabel memiliki nilai positif, yang artinya apabila variabel *store atmosphere* dan *in store promotion* tidak ada maka variabel dependen yaitu *impulse buying* bernilai positif. Kemudian variabel *store atmosphere* juga memiliki nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel *store atmosphere* meningkat maka nilai *impulse buying* akan mengalami peningkatan dan sebaliknya. Dan variabel *in store promotion* nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel *in store promotion* meningkat maka nilai *impulse buying* akan mengalami peningkatan. Dan sebaliknya

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Gejala multikoleniaritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta *tolerance* lebih dari 0.10.

Hasil Uji Multikolinieeritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.588	2.918		1.572	.121		
Store atmosphere	.187	.138	.227	1.357	.008	.398	2.512
In store promotion	.487	.197	.413	2.474	.016	.398	2.512

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.588	2.918		1.572	.121		
Store atmosphere	.187	.138	.227	1.357	.008	.398	2.512
In store promotion	.487	.197	.413	2.474	.016	.398	2.512

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Hasil uji multikolonieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen berada diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terdapat masalah multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya yaitu apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.654	1.648		1.004	.320

store atmosphere	.041	.078	.111	.529	.599
In store promotion	-.030	.111	-.057	-.273	.786

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji ini menunjukkan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji signifikan simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	247.275	2	123.637	16.544	.000 ^a
Residual	425.975	57	7.473		
Total	673.250	59			

a. Predictors: (Constant), In store promotion, store atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16.544 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai-nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *in store promotion* terhadap variabel dependen *impulse buying*.

b. Koefisien determinasi (R^2)

bertujuan untuk mengukur seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen dalam besaran prosentase.

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.367	.345	2.734	2.173

a. Predictors: (Constant), In store promotion , Store atmosphere

b. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Data Olahan SPSS 2020

Dari hasil pengujian pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R-squared*nya sebesar 0,345 atau sebesar 34,5% yang artinya bahwa persentase sumbangan dari *store atmosphere* dan *in store promotion* terhadap *impulse buying* pada Bandung Super Model M.t Hariyono sebesar 34,5% dan 65,5% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini, seperti variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement*.

c. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara parsial atau individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.588	2.918		1.572	.121
	Store atmosphere	.187	.138	.227	1.357	.008

In store promotion	.487	.197	.413	2.474	.016
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan Tabel diatas Uji t dapat di ketahui bahwa Pada Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai t-hitung sebesar 1.357 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Yang artinya H_2 diterima sehingga dapat diartikan jika *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada Variabel *In Store Promotion* diketahui memiliki nilai t-hitung sebesar 2.474 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Yang artinya H_3 diterima sehingga dapat diartikan jika *in store promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere*, *In Store Promotion*, terhadap *Impulse Buying* secara Simultan

Rata-rata tertinggi pada variabel *impulse buying* adalah pada item pertanyaan Y1.5 sebesar 4,17 dengan pernyataan “Saya hanya membeli produk yang saya sukai”, dan yang terendah adalah pada item pertanyaan Y1.3 sebesar 2,88 dengan pernyataan “Saya membeli produk yang tidak saya butukan”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab dengan baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Firdiana (2016) yang menyatakan menyatakan bahwa Variabel *store atmosphere* dan *in store promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Rata-rata tertinggi pada variabel *store atmosphere* adalah pada item pertanyaan X1.6 sebesar 4,03 dengan pernyataan “Pencapaian yang diatur membuat saya lebih mudah untuk melihat dan memilih pakaian”, dan yang terendah adalah pada item pertanyaan X1.4 sebesar 3,30 dengan pernyataan “Musik yang diputar membuat saya ingin mengunjungi Distro BSM”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab dengan baik. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Firdiana (2016), Bagaskara dan Ngatno (2017), Artana dkk (2019), Caesariani (2020) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *In Store Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Rata-rata tertinggi pada variabel *store atmosphere* adalah pada item pertanyaan X2.1 sebesar 3,95 dengan pernyataan “Distro BSM selalu mengadakan promosi penjualan pada saat hari special seperti tahun baru, natal, dll”, dan yang terendah adalah pada item pertanyaan X2.3 sebesar 3,62 dengan pernyataan “Saya dapat dengan mudah menemukan barang yang saya cari”. Dari data tersebut dapat

diketahui bahwa responden rata-rata menjawab dengan baik. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Bagaskara dan Ngatno (2017) yang menyatakan bahwa *in store promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- Variabel *store atmosphere* dan *in store promotion* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Distro Bandung Super Model.
- Variabel *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Distro Bandung Super Model.
- Variabel *in store promotion* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Distro Bandung Super Model.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi Masyarakat sekitar Distro Bandung Super Model, Dinoyo.
- Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja yaitu: *store atmosphere* dan *in store promotion* sebagai variabel bebas dan *Impulse Buying* sebagai variabel terikat
- Penelitian ini hanya memiliki sedikit item pada setiap indikatornya.

Saran

Bagi Perusahaan

- Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk Distro Bandung Super Model cabang Dinoyo dalam meningkatkan layanan.
- Perusahaan harus mengikuti jalur strategis, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, sehingga mereka semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bagi Iptek

- Bagi Akademisi lebih menggali lagi ilmu tentang *store atmosphere* dan *in store promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan cara banyak membaca buku pemasaran. Saran bagi akademisi lainnya

adalah terus mempelajari pemasaran jasa karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas

b. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan agar :

- 1) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.

Daftar Pustaka

Anjani, Ni Luh Gde Geeta. 2012. *“Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif di Department Store”*.

Artana,Putu Widya,dkk.2019.*Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar*. Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.4 (2019): 369-394.ISSN: 2337-3067.

Bagaskara, Ardhito Katon dan Ngatno,2017. *Pengaruh store atmosphere dan in store promotion terhadap impulse buying studi kasus pada konsumen carrefour di kota Semarang*. Semarang.

Caesariani, Tiara Erika.2020.*Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Di Indomaret Surabaya Timur*.Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume 8 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.Universitas Negeri Surabaya*.

Firdiana, Emilia.2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Dan Pendapatan Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart Di Kota Semarang*. Semarang,

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syafri, Hanifah dan Eri Besra.2019.*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying*.Padang.*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.Vol. 4, No. 4, 2019 November: 786-802.E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.XYZ, Bogor.

Yusrianti, Ade. 2008. *Pengaruh In- store promotion terhadap keputusan impulse buying pada konsumen hypermarket giant*. Skrips



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- *) Fitri Fadhila Adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**
- ***) Budi Wahono, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**
- ***) Khalikussabir, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**

